

# 從當代品牌設計觀點論上海世博會 會徽及形象設計

李澄暉\*

**摘要：**標誌作為現代品牌傳播的重要組成部分，除了發揮標誌應有的文化內涵和圖形創意外，更需要與整體視覺系統及品牌感覺取得默契和協調，在圖形意義上達到向國際傳播信息無障礙的標準，才能增強其象徵性和說服力。本研究通過對歷屆世博會的標誌分析，綜合當代品牌形象設計趨勢，擬訂合理的衡量因素來分析上海世博會會徽的設計，以及其引起的設計思考。

**關鍵詞：**品牌識別 標誌設計 上海世博會

## 一、前言

2010年上海世博會雖然已圓滿結束，但是它留給人們的美好記憶，留給中國承辦國際大型活動的經驗和各種寶貴資產，將持續影響往後數年、甚至數十年人類的發展方向，無論在科技、文化、教育、經濟、城市規劃和環境保育等方面，都在不同程度上獲得啟發。誠如西班牙國王卡洛斯一世所言：“博覽會提供我們連結過去與未來的最佳舞台，在此得以紀念人類發展進步的成就，也可以觸碰人類未曾挖掘的潛能。”

因此，世博會的視覺形象設計無疑成為認識世博會、表現世博會“容貌”最真實的手段，也反映着一個國家和民族設計視野的水平，以及影響往後中國設計產業發展能否再進一步，受到國際重視的關鍵舞台。對上海世博會會徽及其形象設計作出研究，就有其實質價值的意義。為了客觀地審視問題，本研究採用了文獻研究及比較分析兩種方法結合，打破一般只採用歷史敘述的方式，說明如下：

### （一）文獻研究

藉回顧歷屆世博會的主辦城市，主題理念與會徽設計的造形意義等資料，進行歸納、梳理及分析。同時，以品牌識別設計的相關理論作為本研究的基礎條件。

### （二）比較分析

綜合現代品牌識別的特性及專家的建議，擬定合理的評核因素，對上海世博會及愛知世博會標誌與形象進行比較分析，從而獲取較為客觀的評核結果。

---

\* 李澄暉，澳門理工學院藝術高等學校副教授，清華大學博士研究生。

## 二、歷屆世博會主題與會徽設計回顧

首屆世界博覽會始於 1851 年的倫敦萬國工業博覽會，但是直至 1933 年的芝加哥世博會，才出現了大會的主題口號（表 1）和標誌（圖 1）。而截至 2010 年上海世博會的統計，有主題口號的世博會共有 27 屆，產生大會標誌的共有 26 屆（1937 年巴黎世博會沒有標誌記載）。大會主題作為世博會最重要的中心概念，承擔着主導整個活動的靈魂，無論標誌、場館建築和空間展示等，無一不是圍繞主題而展開。回顧自 1933 年以來的歷屆世博會主題與會徽設計造形，就有其緊密的社會、設計思潮關係，從中可理解到世博會是對當時社會文明的一種記錄，以及人類對未來的前瞻。

表 1 歷屆世博會主題回顧（1933-2010）

1933	美國芝加哥	芝加哥萬國博覽會	綜合	170天	2257	一個世紀的進步
1935	比利時布魯塞爾	布魯塞爾世界博覽會	綜合	150天	2000	通過競爭獲取和平
1937	法國巴黎	巴黎藝術世界博覽會	專業	93天	870	現代世界藝術和技術
1939	美國紐約	紐約世界博覽會	綜合	340天	4500	明日新世界
1958	比利時布魯塞爾	布魯塞爾世界博覽會	綜合	186天	4150	科學、文明和人性
1962	美國西雅圖	西雅圖世界博覽會	專業	184天	964	太空時代的人類
1964	美國紐約	紐約世界博覽會	綜合	360天	5167	通過理解走向和平
1967	加拿大蒙特利爾	加拿大世界博覽會	綜合	185天	5031	人類與世界
1968	美國聖安東尼奧	美國聖安東尼奧世界博覽會	專業	180天	640	美洲大陸的文化交流
1970	日本大阪	日本萬國博覽會	綜合	183天	6422	人類的進步與和諧
1974	美國斯波坎	斯波坎世界環境博覽會	專業	184天	480	無污染的進步
1975	日本沖繩	沖繩世界海洋博覽會	專業	183天	349	海洋·充滿希望的未來
1982	美國諾克斯維爾	諾克斯維爾世界能源博覽會	專業	152天	1113	能源·世界的原動力
1984	美國新奧爾良	路易西安納世界博覽會	專業	184天	734	河流的世界·水乃生命之源
1985	日本築波	築波世界博覽會	專業	184天	2033	居住與環境·人類家居科技
1986	加拿大溫哥華	溫哥華世界運輸博覽會	專業	165天	2211	交通與運輸
1988	澳洲布里斯本	布里斯本世界博覽會	專業	184天	1857	科技時代的休閒生活
1990	日本大阪	大阪國際園藝博覽會	專業	182天	2760	人類與自然
1992	義大利熱那亞	熱那亞世界博覽會	專業	92天	800	哥倫布·船與海
1992	西班牙塞維利亞	塞維利亞世界博覽會	綜合	176天	4100	發現的時代
1993	韓國大田	大田世界博覽會	專業	93天	1400	新的起飛之路
1998	葡萄牙里斯本	里斯本博覽會	專業	132天	1000	海洋·未來的財富
1999	中國昆明	1999年昆明園藝博覽會	專業	184天	1000	人與自然·邁向21世紀
2000	德國漢諾威	漢諾威世界博覽會	綜合	153天	1800	人類—自然—科技—發展
2005	日本愛知	愛知地球博覽會	綜合	185天	2200	自然的睿智
2008	西班牙薩拉戈薩	薩拉戈薩世博會	專業	93天	800	水和持續發展
2010	中國上海	中國2010年上海世博會	綜合	184天	7309	城市，讓生活更美好

表格來源：林采霖編《設計界——世博設計觀》，第 16 頁。

圖 1 歷屆世界博覽會會徽設計一覽 (1933-2010)



圖片來源：林采霖編《設計界——世博設計觀》，第17頁。

如 1933 年的芝加哥世博會，是人類告別“蒸氣時代”而進入“太空時代”的一種夢想，標誌造形呈現從地球向宇宙劃出充滿速度與力量的軌跡，表達了“進步的世紀”這一主題概念。地球造形成為影響日後多屆世博會的重要象徵。

1935 年的布魯塞爾世博會主題是“通過競爭獲取和平”，標誌造形寫實地表現一個肩負地球的人，顯示出不同國家民族對和平的共同期望。上述兩屆世博會會徽仍保有寫實主義風格。

1939 年紐約世博會、1958 年布魯塞爾世博會、1962 年西雅圖世博會，以及 1964 年紐約的世博會，會徽圖形均出現了較為幾何化的地標建築、地圖或地球造形，顯示了現代主義設計已開始拋棄寫實裝飾主義的思維，進入了一個新時代。當然，主題依然離不開科學、文明和對太空時代的期許。

1967 年蒙特利爾世博會的主題是“人類與世界”，以八對大小相同的雙手圍成一個完整的圓形，代表人類共同擁有一個地球，而這個造形設計亦開始了另一波以高度象徵、幾何對稱型的標誌趨勢。

1970 年的大阪世博會以盛開的櫻花（五大洲）呈現“人類的進步與和諧”。1974 年的美國斯波坎世博會以“孟巴斯紐帶”（Mobius）寓意生命的循環延續、環境可持續發展的主題。1975 年的沖繩海洋世博會、1982 年的諾克斯維爾世博會及 1984 年的路易斯安那世博會，均以世人常用的圓形為基礎，再加入波浪形的造形元素，為此時期完整幾何造形的代表。

另外，1998 年的里斯本世博會也開始形成了另一造形特徵，動感飄揚的旗幟內加入 EXPO 的“E”字及上升的旭日，寓意“海洋，未來的資產”這一大會主題，也打破了長期以來以嚴謹幾何造形為主的標誌規律，開始注重人性、自然的造形。

2000 年的德國漢諾威世博會，則開啓了人類在進入另一個千禧年的時刻，所表現出勇敢而與眾不同的設計觀，世博會主辦方特邀請九位德國知名設計師共同提名了一批才華洋溢的年輕設計師加入標誌徵集活動，結果在精英的集體智慧基礎上，產生了一個抽象而具科技美感、流動造形的標誌及應用識別系統，可根據不同媒體進行多種型態和顏色的變化，是後現代設計主義所呈現的另一種嶄新概念，充滿人性及互動性，表達了“人類·自然·科技”這一複雜主題。

2005 年的日本愛知世博會受到漢諾威世博會的啓發，也召集全日本頂尖的設計師及團隊進行集體創作，產生的標誌及應用同樣具有創新而獨到的概念（見第四節詳述）。

2008 年的西班牙薩拉戈薩世博會，主題是“水和持續發展”，運用了當今高度立體化的 3D 技術去直接反映水的自然形態，加上色彩醒目的統一字體，反映了這個時代人類對技術掌握的同時，也充滿對回歸自然、重視心靈潔淨的感性追求。

總的來說，從歷屆世博會會徽的設計造形發展，正好對應了各個藝術風格時代，也符合了現代品牌形象從企業識別（Corporate Identity, CI）過渡到品牌形象（Brand Image, BI）的軌跡，說明了人類在社會、經濟、文化及心理需求上的發展。

### 三、當代品牌設計的整體性訴求

#### (一) 從企業識別到品牌識別的觀點改變

“企業識別”概念的出現，普遍認為是在 1908 年，由德國建築設計師彼得·貝倫斯（Peter Behrens）設計德國電器聯盟（AEG）標誌開始，後經歷企業體制的改進、消費模式的發展，以及商品經濟的革新，至今已近百年，當中又以美國及日本兩大經濟體對企業識別戰略的理論研究最有代表性和國際影響力。

當代品牌設計趨勢強調整體的設計需要與消費者產生物質上、情感上的交流，標誌作為整體視覺識別的一個重要組成部分，除了傳播品牌（企業、產品、活動）的文化內涵和圖形創意之外，更必須有效地連結品牌核心圖形、系列設計應用，甚至廣告創意，以獨立而又整體的設計變化接觸觀眾和消費者，傳遞簡明且深刻的信息。

從歷史角度來看，企業識別系統（Corporate Identity System）經歷逾半個世紀的演進，已經發展為一門集設計、管理、經濟及文化的學問，其理論通過各個社會階段的實踐而進一步獲得發展，應用已超越企業範疇，成為個人、企業、產品、服務、活動、城市，甚至國家形象的塑造手段。西方先進國家在近 20 年的消費文化演變中，看到了消費者對企業和服務訴求的轉變，人性化、個性化、互動性的產品更受歡迎。

同時，自上世紀 90 年代開始，全球經濟已開始由製造業經濟轉向服務業發展，強調聆聽消費者的需求，迎合消費者的喜好開始成為企業經營管理的新目標。由於服務業經濟是以零售業及各種服務業為主，在物質過度充斥下，消費者轉為更着重素質、美感與文化的產品，而不注重數量的多少，整個社會開始從實用的消費轉向實用與精神並重的消費，並由於 20 世紀末網絡媒體的高速發展，消費者的購物模式呈現更分散及個性化的趨勢，企業已迫切意識到要把以往強調“我希望怎樣”轉變為“消費者希望我是怎樣”的識別概念認清，重視企業、產品及服務個性與消費者互動的時代已經來臨，過往企業識別系統所強調由內至外的企業理念、價值觀，將調整為更重視顧客意見，更主動接觸消費者，強調內外兼備，個性化、生活風格化、人文精神等差異化特質的定位，是當今“品牌個性化”形象的趨勢，代表例子如：Apple、Nike、Uniqlo 等。而反映在識別設計中，則由以往的視覺識別系統（Visual Identity System）一致性，發展為以媒體特性、多角度呈現的品牌形象系統（Brand Image System），更多強調與受眾在不同場合的感觀心理互動，而不是冷淡、單向以標誌為主的重複性設計。

傳統上認為，設計擁有四項目標：

1. 設計是為了解識別與確認；
2. 設計是為了解告知；
3. 設計是為了解銷售；
4. 設計是為了解製造歡樂。

但對於品牌化來說，還有第五項目標：設計是爲了差異化。當代管理大師湯姆·畢德士（Tom Peters）認爲，企業若希望拉大與競爭者的距離，需在設計、市場行銷和品牌上，放膽創新。品牌形象的理念與策略規劃是一個差異化的過程，通過不同層面的調查研究、綜合運用各種策略分析手段，提出特性鮮明、品質具差異，且能對消費者作出承諾及感染力的品牌核心價值，例如：Nike 提出的“Just do it”就成功跳脫了“產品功能的主張”，轉換到以“獨特的顧客購買情境”爲關鍵，“看穿”消費者害怕運動的惰性，提出透視人心、活生生的品牌訴求，只要一想起運動，就會想起 Nike。但是，品牌被認同不可能僅僅依靠核心價值，必須要具備鮮明的品牌視覺識別系統去整合產品、企業、人、符號等一切行銷傳播活動，來體現核心價值，從而發展出區別於競爭者的品牌。

上述趨勢的轉變，不只在許多成功企業品牌再造上看到，在近年不少國際性活動、城市形象上也能看到，例如：2000 年德國漢諾威世博會、2004 年雅典奧運會、2010 年墨爾本市新視覺形象、2012 年倫敦奧運會等。

## （二）標誌設計的民族性需要與國際性接軌

縱觀歷屆奧運會和世博會等國際大型活動標誌設計，絕大多數結合當屆主題理念，展現主辦國的獨特文化特徵，既表現文化特色，並能符合世人視覺理解原則的圖像符號。可以說，文化特徵是標誌的“內涵”，顏色和造形是標誌圖形的“面貌”；文化特徵可以是具象或抽象的形態，但是必須要謹慎選擇所採用的符號具有普世認同的符號價值，設計圖像符號（文字符號、圖形符號）時，需要具備不論中外人士，不同語言、種族、文化都可以意會理解的特質，才能符合視覺傳達信息的最基本目的。例如：2004 年雅典奧運的“桂冠”標誌既代表凱旋的勝利，也使人聯想到主辦國的奧運起源地歷史形象。2000 年悉尼奧運的“火炬跑手”表達了永不停步的運動精神，也巧妙地隱含澳洲文化形象各種圖形符號。

在全球化資訊流通的年代，加上文化創意產業的興起，各個國家和民族均希望應用自身的文化傳統，通過創意包裝增值，創造文化的認同和商機，因此“民族的就是世界的”成爲備受關注的主題。現在不少內地品牌均應用中文字或傳統符號作爲標誌設計主題，不但發揮了傳統中國文化設計應用，在語言識別和視覺識別上也更好地接近品牌與內地消費者之間的距離，在情感溝通上更爲親切。但是，我們也不能盲目理解“越是民族的就越是世界的”含義，需要清晰分辨的是，標誌的溝通對象是國內或國外的、本國人還是國際性的觀眾；標誌的性質是企業用途、產品用途，還是活動用途，其文化主張如何。前者是判斷標誌可以使用哪一種符號，中文、英文、數字、圖形或多種的組合；後者是判斷標誌的色彩、造形應該採用穩定的或活潑的，幾何形或是不規則形，具象或是抽象等表現手法。

## 四、以品牌識別的衡量因素比較兩次世博會形象設計的效率

### (一) 衡量因素的重要性分析

不論是企業、產品或運動會的品牌識別體系，能建立具理想典範性的創造力流程是成功的關鍵。企業或品牌識別自上世紀 50 年代起，已逐步建立了一套完善的工作流程及評估方法，無論品牌是處於開發新產品或服務、重新定位品牌、企業併購或建立一個活動形象，這些理想評估因素都能提供一個指引方向。但是，我們也不能單以“功能標準”或“美學標準”來衡量所有的品牌識別，因為每個成功的品牌都有其獨特的理念和關鍵的形象元素作為支援。因此，本研究設立的衡量因素是綜合不同品牌專家論述及成功品牌案例為基礎，從而得出八個對品牌標誌設計的衡量因素，包括：願景、意涵、造形、色彩、識別度、一致性、延伸度和關聯性。其重要性論述如下：

#### 1. 願景

任何品牌都需要提出一個具說服力的願景和主題，以激發品牌的策略方向，所有的品牌形象也根據願景而獲得活力。

#### 2. 意涵

成功品牌應建立於大構想上，具有一套明確的價值組合和策略定位，以及一種讓其與眾不同的表達方式。

#### 3. 造形

標誌造形並無特定形式，但是標誌卻經由造形為媒介，進而超越媒體進入精神領域，能接納多元思想及傳統，並經得起時間考驗。因此，一個訴求國際化的標誌設計應能表現出一個共通的象徵意義，也就是找到中外共通的語言來表達。

#### 4. 色彩

色彩關係着消費者對於品牌形象的體驗價值，可以傳達穩重或活力、小眾或大眾、不同心情等感覺，是造形以外的另一個重要元素。因此，科學性地擬訂色彩計劃是品牌標誌成功的關鍵。

#### 5. 識別度

標誌是一種內涵豐富、包容力高的品牌象徵，但當象徵意義過於廣泛時，傳達信息容易失焦不清楚，界定過小時又會產生單調無趣的情形。所以，抽象、簡練而概括性強的造形能提高標誌識別度，令人過目不忘。

## 6. 一致性

無論環境如何變化，品牌應要讓顧客感受到一致的視覺印象和內容信息。然而，要達到品牌的一致性，並非表示品牌識別就得僵化或充滿局限。

## 7. 延伸度

具有效率的品牌識別能夠因應企業或活動的變化和成長，支撐不斷演化的市場策略及消費者的個性化需求，表現出品牌識別的延伸性和適當性，令品牌信息更貼近消費者。

## 8. 關聯度

口號、標誌、吉祥物與識別系統之間，需要構成緊密而合理的關係，若元素之間存在各說各話、互不相干的情形，就會造成接收者的信息混亂。因此，品牌識別必須從源頭的策略思維開始建構，才能達至最佳效果。

### (二) 愛知世博會與上海世博會之會徽及形象設計比較

本研究特別選取日本愛知世博會與上海世博會進行比較，其原因之一是同為亞洲國家舉辦，而中、日有着密切又獨特的文化淵源；其次，兩屆世博會標誌主題均以強調綠色城市、環保發展、強調民族文化意象為出發點，具有可以比較的條件及意義。

根據表 2 各衡量標準的分析，上海世博會標誌形象在願景、意涵、色彩、一致性等方面表現較為出色，但在造形、識別度、延伸度及關聯度等方面，則有改進的空間。

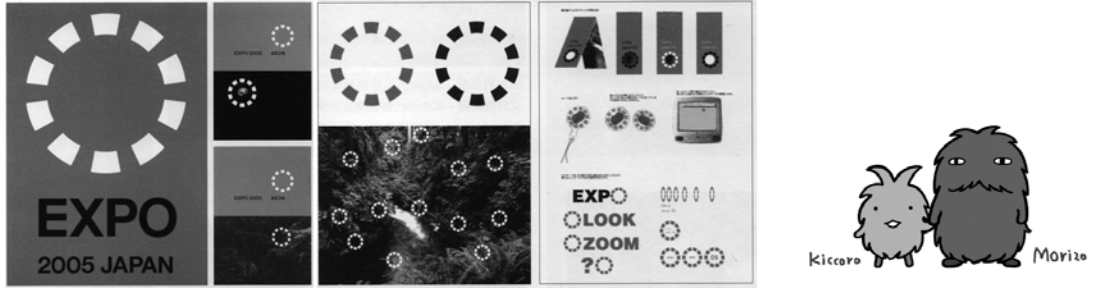
現代品牌識別設計需要講求整體性、互動性和人性化，大會標誌除了本身要做到反映世博會主題外，還應該適合與其他宣傳品協調出現，互相增強信息的傳播。2005 年愛知世博會標誌（圖 2）由設計師大貫卓也設計，是一個由粗的綠色點線構成的圓形，看似簡單及缺乏個性，但卻是個喚起“注意”（Attention）的形狀，也隱含了象徵太陽（日本）的符號，由於此屆世博會的主題為“自然的睿智”（Nature's Wisdom），副標題為宇宙、生命和資訊、生活的技藝與智慧、循環再生型社會。舉辦的地點更是位於名古屋東部丘陵的山林地。愛知博覽會的標誌設計較於 2000 年德國漢諾威博覽會以數位科技所表現出行雲流水的動態意象，更來得簡單樸實。設計的理念是無論將標誌放在自然環境、宇宙空間或人類活動的場域中，透過這個造形，都有一種喚起關注大自然各種事物的信息。因此，愛知世博會的會徽設計重點不在於自身所表現的文化或主題含量有多高，而是充分與相關延伸宣傳媒體產生呼應，力求取得更廣泛具體的信息傳播效果，開創了標誌設計的另一種表達方式，也符合現代品牌設計的理念。



表2 愛知世博會與上海世博會形象衡量比較表

衡量因素	2005 愛知世博會	2010 上海世博會
願景	主題為“自然的睿智”(Nature's Wisdom)，副標題為宇宙、生命和資訊、生活的技藝與智慧、循環再生型社會。	以“城市，讓生活更美好”(Better City, Better Life)為主題，另外設有五個副主題，分別是“城市多元文化的融合”、“城市經濟的繁榮”、“城市科技的創新”、“城市社區的重塑”和“城市和鄉村的互動”。
標誌意涵	以虛線組成圓形，代表喚起注意“Attention”的形狀，意涵是喚起人類的注意、關注、警告、思索、慎思的意象，貼切反映出博覽會的精神內涵——關心環境，反思人類行為。	以三人合臂相擁的圖形構成三口之家，也抽象概括為“你、我、他”的全人類，表達“理解、溝通、歡聚、合作”的理念。漢字“世”與“2010”組合，表達中國舉辦一屆屬於世界的、多元文化融合的博覽盛會。
造形	造形簡潔樸實，以單純虛線構成的圓形，看似平凡無奇，卻令人印象深刻。圖形上亦反映出日本(太陽)關心議題的意象。	造形獨特，首次應用中文字，但設計元素較多。整體結構呈現不規則，中文、英文、數字均出現在標誌上。
色彩	以綠色為主色調，象徵“睿智就在自然生活中”，並廣泛應用於吉祥物、標識等整體視覺系統中。	以綠色為主色調，富有生命活力，訴求向上、升騰和明快的動感。
識別度	識別度高。由於造形單純、線條具幾何規律，加強了圖形的識別度及記憶度。	識別度中等。由於造形元素及線條的使用較多變化，降低了圖形的可視度，尤其是當標誌縮小到在門票、紀念品等細小程度使用時，會出現繁複及識別不清的情況。
一致性	一致性高	一致性高
延伸度	延伸度高。 造形可作多種延伸組合。該標誌與周圍環境結合，便會引起人們對虛圓範圍內的注意與思索，產生警示作用，將標誌分散在森林的圖片當中，有種要喚起大家多注意森林各種事物的信息。	延伸度低。 標誌由於受限於複雜結構，缺乏可作延伸、組合變化的條件，放置於不同媒體中較為被動。
關聯度	標誌(關注自然)、口號(自然的睿智)、吉祥物(森林爺爺、森林小子)形成緊密相關的策略聯繫，呼應了“睿智就在自然生活中”的理想，並廣泛嚴謹地應用於視覺識別系統上。	標誌(三口之家——世字)、口號(城市，讓生活更美好)、吉祥物(海寶人形——四海之寶)由於是從不同比賽徵集而來，因此在策略應用上比較難獲得一致的觀感，標誌、吉祥物與“城市，讓生活更美好”的口號之間的形象感覺比較不一致。

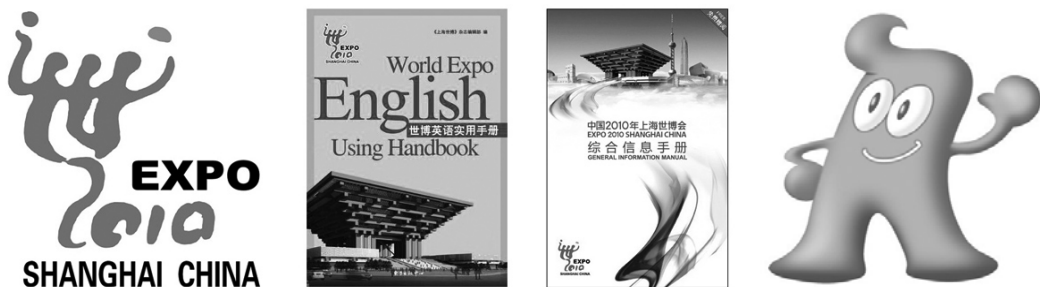
圖 2 愛知世博會標誌設計及應用



圖片來源：林俊良編《設計界——愛知博覽會設計觀》，第 5 頁。

上海世博會則着重表現在標誌所呈現的大會主題和文化意涵，由“三口之家”組成的“世”字及 2010 字樣，再加上以黑體字穿插在其中的“EXPO”和“SHANGHAI CHINA”，希望表現出“城市，讓生活更美好”，以人為本的中國傳統文化和國際化和諧、互通、融合的境界。但是，由於需要兼顧過多元素的表達，標誌本身亦沒有考慮後續的整體視覺識別系統能否與之配合，令標誌設計只能與核心視覺系統及其他宣傳媒體形成各自獨立的部分，以現代品牌識別設計的觀念來看，並無空前的突破。同時，這個設計也令人很容易聯想起 2008 年的北京奧運會會徽設計，然而，北京奧運標誌的優勝之處，是完整易記的印章圖形和北京 2008 字體組合，印章內躍動的人隱含了“京”字，是“圖中藏字”，在最大程度上確保以國際共通圖形和視覺溝通為前題，再抽象表達中國文字的意趣；而上海世博會的標誌設計則明顯是“字中有圖”，強調中國文化的特徵多於國際化視覺符號溝通，在文化個性上雖然別樹一格，但在整體識別及造形上則頗為複雜。當然，過分注重呈現每一種文化元素，又或過分具體而不加協調時，就會容易失去其藝術美感價值。

圖 3 上海世博會標誌設計及應用



圖片來源：根據 2010 上海世博官方網站 (<http://www.expo2010.cn/zlzx/baikejn.htm>) 資料整理

對於 2010 上海世博會標誌設計（圖 3），本文研究歸納出以下三個設計問題：

### 1. 標誌造形應便於記憶

人類的視覺中，對不同造形所產生的韻律美感都有基本的概括及記憶能力，好的標誌能夠讓觀眾記住，過目不忘來自於簡潔概括的符號組合及標誌造形，而上海世博會標誌的主要視覺由三人並肩組成的“世”字、2010 字體、EXPO 及 SHANGHAI CHINA 的字體組成一個整體外形不協調的組合圖像，卻缺乏視覺所能快速概括的基礎，加上圖像與中文、英文、數字符號的空間組合，不規則的曲線和直線交錯，都減弱了整體完整度及視覺記憶度。

### 2. 文字符號標誌需謹慎使用

中文字符號應否作為國際性活動的主視覺，是值得我們今後關心及面對的議題。綜觀歷屆奧運會、世博會等活動的標誌，幾乎都以圖形符號為主要象徵，其原因是各國設計師普遍意識到不同國家和文化背景的觀眾都能透過圖形符號的造形，不需額外解釋就能感受其表達的信息和美感。直至今日為止，除了英文字母和數字外，特定的文字符號如中文、日文、韓文、阿拉伯文、俄文等，必須是使用該種文字的人才能理解其意義，我們似乎沒有看到以日文、韓文或阿拉伯文字符號作為國際性活動的主要標誌，但是卻絲毫沒有削弱這些主辦國家希望透過標誌設計所銳意表現的民族特色。例如：韓國 2010 年 20 國集團峰會（G20）會徽、日本 2005 年愛知世博會會徽等。上海世博會標誌中的“世”字符號，對於中國人及學習過中文的人來說，是完全可以理解的，但對世界上許多從沒接觸過中文字的人而言，在視覺認知及發音上造成一定的障礙，視覺傳達的基本原則受到挑戰。

### 3. 需體現高水平評審制度及視野

第三點是關於國家對於執行國際設計比賽的評審標準，也是來自許多國外設計師及國內有識之士的意見。國際比賽的評審指引，應以既體現本國文化特色和大會主題，也能兼顧不同國家設計師的專業共性，即以具有普世溝通價值的符號設計為目標。因此，若以中文字體符號作為不成文的選擇標準，則對國外的參賽者構成一定的文化及設計門檻，公平性將成為疑問，令本來良好的比賽意願處在一個尷尬的處境中。世博會標誌徵集作為一個公開的國際性設計比賽，更應該體現高水平的視野和評審標準，不受特定意識形態或領導因素而有所偏好。

## 五、結論：讓中國設計真正導入品牌形象戰略觀念

過去 20 年，中國的改革開放為經濟的高速發展打下了良好的基礎，設計產業有着不可磨滅的貢獻，尤其是從數量龐大的加工製造業經濟向自主創新的服務型經濟轉

型，但從設計的社會價值、認識思維、應用廣泛性、民生影響力等方面來看，仍與美國、日本、德國等先進國家存在不少距離。要實現從委託代工（Original Equipment Manufacturing, OEM）向設計加工（Own Designing and Manufacturing, ODM）、經營自有品牌（Own Branding and Manufacturing, OBM）轉型，的確需要從技術到設計、設計到觀念、觀念到視野等方面進行徹底學習。在全球化的過程中，不單是企業需要重視現代品牌設計的經驗模式，同時在城市形象塑造、國際性大型活動方面，也需要全面導入品牌戰略與設計規劃。客觀而言，中國設計產業整體水平相較於美國、英國、德國、日本等發達國家來說，仍處於中下游位置，尤其以國際知名品牌排行榜為標準的經濟實力比較上，中國在品牌形象戰略和設計開發能力上仍然大幅落後。

世界已進入品牌戰略競爭的年代，過去依靠一個出色商標就能制勝的神話已經遠去，品牌時代更需要重視整體視覺規劃（包括：標誌、視覺設計、廣告和營銷等）與消費者的互動溝通。因此，我們再不能單獨將標誌設計與整個企業或活動分開來思考，也不可片面地理解“越是民族的就越是世界的”這句話。作為世博會活動的籌委組織，可考慮以邀請專業設計團隊的形式，或以徵集整體視覺設計系統的方法，進行公開比賽，而不是徵集單一標誌作為所有設計的核心。這種做法不但能減低中選標誌可能與後續設計不協調的風險，加強整個活動的視覺管理效果，也可藉此推動全國設計人才和行業向品牌戰略設計方向前進，徵選方式的思維改變，也能向全國的企業起到示範作用，提高企業對整體品牌設計意識的重視。

回顧 2010 年上海世博會的舉辦，可說是相當成功，也肯定值得全體中國人驕傲，但也必須客觀承認在不少地方仍有改進空間，尤其在象徵整個活動形象的標誌設計及運用方面，與國際一流設計的水平存在差距。正因為中國未來將舉辦更多的國際性比賽和活動，作為設計產業的一份子，定必期盼每一個代表國家形象的盛會，都能推動和提高中國的設計水平及質量，為國家經濟發展及文化形象建立堅實的基礎。

#### 參考文獻：

- (1) 林采霖編，《設計界——世博設計觀》，臺北：美術設計協會，2011。
- (2) 林俊良編，《設計界——愛知博覽會設計觀》，臺北：美術設計協會，2006。
- (3) 朗濤設計顧問群著，余友梅、高蘭馨譯，《No. 1 品牌——朗濤設計顧問公司的 CI 經驗》，臺北：聯經出版社，1996。
- (4) 許俊基等著，《CIS 發展與國別模式》，哈爾濱：黑龍江科學技術出版社，2002。
- (5) 靳埭強，《視覺傳達設計實踐》，上海：上海文藝出版社，2005。
- (6) Neumeier, M. (2003). *The brand gap: How to bridge the distance between business strategy and design*. Berkeley, CA: New Riders Publishing.
- (7) New DECOMAS Committee. (1994). *New DECOMAS—Design conscious management strategy*. Japan: Sanseido Co., Ltd.
- (8) Ozawa, K., & Enomoto, K. (Eds.) (2005). *Brand strategy: Landor Associates case study*. Tokyo: PIE Books.
- (9) Wheeler, A. (2009). *Designing brand identity: An essential guide for the whole branding team*. New

York: John Wiley & Sons Inc.

## **Shanghai World Expo Logo Design from the Perspective of Modern Brand Designing**

Lei Cheng Cheong

### **Abstract:**

Event logos are a very important means of modern brand communication, revealing the cultural context and graphic meaning embodied in the logo, and presenting the total visual identity of a brand. This graphic meaning should attain an international standard as a kind of communication without verbal language, enhancing its persuasiveness and symbolism. This study discusses the design of the Shanghai World Expo logo from the perspective of modern brand designing, as well as its implications for the concept of design.

### **Key Words:**

Brand identity, logo design, Shanghai World Expo